传统媒体在新媒体平台的传播现状与应对策略

张凤梅
（菏泽市广播电视台，山东 菏泽 274033）

摘 要：在新时期背景下，新媒体技术发展日渐成熟，加速了大媒体格局的形成，使得传统媒体新时期的发展面临巨大的挑战。因此，在新时期背景下，传统媒体应以融合发展为长远战略，积极构建传统媒体多方位传播体系，通过融合发展来实现创新。鉴于此，本文通过具体研究新时期传统媒体多方位传播现状问题及实现路径，旨在推动传统媒体创新发展，为实现传统媒体的持续发展夯实基础。

关键词：新媒体；传播体系；传统媒体；媒体融合；加快转型　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）05-038-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.05.009
本文著录格式：张凤梅．传统媒体在新媒体平台的传播现状与应对策略[J]. 中国传媒科技，2022（05）：38-40.

在科技发展背景下，新媒体技术对传统媒体行业的发展产生了巨大冲击。因此，传统媒体应注重与新媒体的融合发展，充分利用新媒体的优势，实现传统媒体创新、持续发展。当前，国内短视频用户规模接近 7 亿人，市场规模突破 200 亿元。庞大的用户与市场规模正吸引各类媒体进驻短视频平台，形成传统媒体、专业化媒体和市场化媒体共同参与、多元行动、多样实践、同生共存的多生态媒介格局。

鉴于此，本文以新媒体环境为出发点，就传统媒体新时期如何构建多方位传播体系，构建融合发展的战略格局进行深层次分析，旨在推动传统媒体创新、持续发展。

1. 传统媒体新媒体平台的传播现状

1.1　传统媒体地位受到威胁

当前，传统媒体的收视群体以老年人为主，年轻人对传统媒体的关注度下降至最低，这使得传统媒体的影响力逐年下降。不仅如此，传统媒体近年来由于新媒体的冲击，致使收视人员的数量呈现逐年下降趋势。传统媒体在新时期的发展之所以遭遇困境，是因为手机广播电视、网络广播电视、各种手机 App乃至自媒体等新媒体的兴起与发展，使得人们在获取信息方面更加便捷，可以随时随地利用接入网络的移动终端，观看广播电视节目[1]和其他各种新闻、影视、综艺、赛事、生活资讯、包括嵌入的广告推送等。由此可见，在新时期背景下，传统媒体的信息传播地位已经受到新平台的威胁。因此，传统媒体在新时期下加快拓展传播平台，构建多方位传播体系，才能充分发挥传统媒体的内容、渠道、用户等优势，并充分发挥传统媒体的舆论宣传主阵地作用，为传统媒体的持续发展夯实基础。[2]

1.2　多方位传播体系尚未形成

近年来，我国传统媒体在网络及移动平台上的发展已经取得了一定的成效。但由于平台的不同，使得多平台之间缺乏关联性，从而难以做到完全的相互影响和相互渗透，主要存在以下两方面的问题：首先，传统媒体内容的传播局限于手机广播电视、网络广播电视这些新兴平台，会使得通信丧失针对性和及时性。[3]其次，传统媒体与新媒体相比，缺乏及时性、互动性。基于市场调查研究发现，传统媒体入驻网络平台的大多数是偶然入驻，并没有在新媒体技术平台中形成聚集性优势，使得其影响力不足。传统媒体融合发展之所以出现这种局面，是因为传统媒体的创新发展仍然受到多方面的制约，如机制体制、传统媒体的新媒体平台建设与运行理念、技术、成本等，都是影响传统媒体多平台传播体系建立的关键因素。[4]除此之外，传统媒体的传播效果由于缺乏完善的新媒体平台，使得其创新发展速度相对缓慢。以网络广播影视为例，传统媒体与网络媒体之间存在较大差距。结合网站排名就可以发现腾讯、优酷、等商业网站的排名较为靠前，而传统媒体的排名则并不理想。由此可见，在新时期背景下，由于传统媒体尚未形成多方位传播体系，传统媒体的创新发展受到影响。[5]

1.3　媒体定位不合理，融合发展成效不显著

传统媒体以融合新媒体平台形成多方位传播体系作为战略选择，是立足于新媒体时代发展，形成大媒体格局的重要选择，是深化创新、改革传统媒体发展的重要支撑点。[6-7]但是，传统媒体在融合发展时，多方位传播成效不显著，未形成广泛的融合面。以地方传统媒体调频广播为例，其媒体内容以民生、交通等广播领域为主，融合新媒体平台进行多方位传播的成效不显著，除了开车一族和晨练的伴随收听以外已经丧失了大量听众，面临的生存和持续发展挑战已经非常严峻。[8]除此之外，传统媒体融合新媒体进行多方位传播是促进媒体元素整

合的过程，仅搭建微信公众号、官方微博等新媒体传播平台和空间，难以满足传统媒体创新战略发展的实际需求。因此，传统媒体融合新媒体平台进行多方位传播是一项系统工程，需要在精准定位的基础上，实现广泛领域内容的融合发展，才能促进传统媒体融合发展战略布局的实现。[9]

1.4 新媒体元素缺乏及应用不足

新时期，人们在观看节目时，更加关注情感、内容互动等，而传统媒体缺乏互动元素的融入，使得传统媒体的传播力没有显著提升。新媒体未能和传统媒体有效融合，出现了融合发展同质化严重的问题，直接影响多方位传播成效。[10] 传统媒体的受众群体流失严重，在传统优势传播领域中缺乏新媒体的应用，如在交通、音乐等广播媒体领域，未能搭建新媒体传播空间，固守传统传播路径虽然可以夯实传统媒体的专业、品牌和权威优势，但是难以吸引受众收听节目。需要注重广泛融合新媒体进行多方位传播，才能使得传统媒体夯实专业、品牌和权威优势地位的基础上，持续提升广泛传播力。

2. 传统媒体在新媒体平台的应对策略

传统媒体在传播中，需要审视融合发展中的实际问题，从以下几个方面谋划传播路径。

2.1 媒体精准定位，深化大媒体融合布局

首先，牢固夯实传统媒体优势，传统媒体在新媒体环境中已经削弱了影响力，但本身的专业、权威等优势一直存在，尤其是在节目制作方面尚具有不可替代的专业水平，传统媒体应将优势贯穿于整个融合发展的全过程中，从媒体环境的优化到媒体载体的重构，都要坚守传统的底线，据此进行精准定位。二是融合新媒体进行多方位传播是传统媒体创新发展的必然趋势，传统媒体应与时俱进地强化认识，抓住新媒体的优势，实现新旧媒体的优势互补。以某地区交通广播为例，在传统媒体多方位传播实现路径选择上，坚持精准媒体定位，实现了多方位传播体系的建立，一是打造“广播 + 微信”式传播体系，通过“摇一摇”“推送路况新闻”，满足广大听众对各类信息的真实需求，并且实现了听众和主持人的在线互动交流；[11] 二是开通移动 App，结合大数据分析和人工智能技术，根据听众多元化和个性化需求进行用户画像，有针对性地开展相应的广播推送服务。从路况查询、音乐欣赏、聊天谈心等领域进行服务拓展，满足了当前不同年龄群体、不同领域群体听众的个性化需求。三是做到资源 1+1 ＞ 2。广告中心同志们手里有资源优势，文艺中心有做节目的经验，一旦有活动意向，双方联手，取长补短，文艺中心提前介入，根据需求创作更为贴切的节目，准确而直达，发挥各自的优势，相信做出来的节目会更好看，观众更满意。这无形中也提高了节目质量，才能在激烈的多媒体竞争中树立行业标杆作用。

2.2 拓展媒体融合发展面，提高大型活动的策划能力

传统媒体在新时期应以新媒体思维拓展融合发展面，提高多方位传播效力。首先，在新媒体时期，传统媒体融合新媒体平台进行多方位传播的格局已经初步形成，为深化传统媒体融合发展的战略布局，应准确定位，拓展融合发展面，据此形成多方位传播体系。[12] 我们要做文艺作品、文艺精品的生产者，而不是文艺活动的搬运工。怎样成为生产者？这就需要了解市场，了解观众的需求。需要我们主动去策划一些活动。2020 年，菏泽电视台举办的“家有军功章”系列节目就充分说明了文艺中心具备这种能力。其他像红歌比赛、传统文化、经典诵读等正能量益智类活动既有收视率也有市场，要充分发挥文艺中心的能动性，有意识地提前策划，而不是被动地坐等客户上门。节目做好看了，收视率就上去了。收视率高了，自然会吸引广告客户，这是一个良性循环。

2.3 以新媒体为传播载体，积极融入大媒体元素

传统媒体新时期多方位传播是一个发展过程，需要传统媒体摒弃传统思维，在大媒体思维中强化新媒体应用，突出新媒体平台的传播载体优势，助力于传统媒体专业、权威优势的发挥。以某广播电视台为例，在新媒体环境中，在新浪、腾讯等多个门户网站平台上直播节目，在抖音、快手等短视频平台 App 上将长时间节目的精彩片段进行拆条播发，并尝试搭建自己的 App，综合新闻资讯、视频点播、政务办理、生活服务等功能以保持对用户的黏性，不仅丰富了传统媒体的传播形态，还通过融合新媒体平台进行多方位传播，实现了传统媒体传播力的大幅度提升。

2.4 加强新媒体应用，加快转型发展

转型发展是传统媒体创新发展的重要内容，是必要的大媒体战略发展举措。传统媒体传播面日渐狭窄、单一载体平台及媒体元素，都是制约传统媒体生存和持续发展的关键因素。因此，在传统媒体新时期多方位传播时，应加强新媒体应用，不断融入新媒体元素，并坚持数字化转型发展的基本要求，充分发挥数字化广播媒体的积极作用，才能在更多受众群体中提升影响力，继而实现传统媒体的转型发展目的。例如：蜻蜓 FM 等数字化广播平台的搭建，让传统媒体实现多方位传播，从而可以满足不同受众群体的个性化需求。

传统媒体新时期搭建新媒体平台进行多方位传播时，必须坚持底线，立足地方，在宣传地方经济、促销特色产品、发展城市夜经济等方面积极行动，通过寻找合适

平台进行合作，对内容进行优化，同时注重用户互动和界面优化，才能打造传统媒体的优势品牌，并通过多方位传播来持续提升媒体的影响力，助力于传统媒体的转型发展。

比如季播节目、大型活动或者菏泽春晚，都需要找一个亮点在各大平台上广泛宣传，公众号、抖音快手、手机台、新闻、报纸、滚动字幕都应成为媒体人的宣传武器；2021 年的菏泽春晚，创作的音乐情景剧《情满羊汤馆》，台胞高秉涵的加入掀起了现场的一个高潮，后续的新闻在央视新闻频道一经播出，引发 100 万的点击量。

2.5　内容和渠道并重，锁住观众的立场、视角和时间周期

渠道为王还是内容为王一直是传媒产业亘古不变的争论热点。纵观影视、游戏行业发展历史，可以发现具有渠道优势的厂商更容易胜出。但对传统媒体来说还是内容优先，内容可以适应任何渠道，不受渠道变革的影响。对地方传统媒体，办出地方特色就是王，山东菏泽也是戏曲之乡，《锦绣梨园》是当地观众最喜爱的栏目，每次录播观众爆满。可以采用观赏类节目与竞技类节目相结合的方式，竞技类就是常规的比赛，有比赛就有对垒，有赛点才能保持对观众的吸引力。形式我们可以变变花样，融入新元素，比如少儿比赛、家庭赛，开辟戏曲观众的广度和深度。全年过程中还可以举行一些戏曲比赛，如青年演员大奖赛、地方戏十大名演。观赏类节目就是戏曲赏析，欣赏门槛低，让普通观众看得懂、喜欢看。但艺术水准高，栏目邀请名家都是各剧种代表人物。他们会把经典剧目在同一个舞台用不同的剧种去诠释，一个戏曲人物用不同的唱腔去演绎，让观众看到节目的用心，看到更多惊喜。《锦绣梨园》2019 年把大戏引进演播厅，既让菏泽八大剧种的传统剧目、经典剧目得以完整展现，又丰富了电视荧屏，让老百姓过足戏瘾。

结语

综上所述，传统媒体要实现创新性发展，关键在于坚守传统媒体优势的基础上，在大媒体思维中积极构建多方位传播体系。但在传统媒体融合新媒体平台进行多方位传播时，传统媒体仍然面临媒体定位不合理，融合发展缺乏全面性等现实问题，要求传统媒体从媒体精准定位，深化大媒体融合布局，加强新媒体应用，加快转型发展方面寻找多方位传播体系构建的着力点，才能实现传统媒体的转型发展。媒

参考文献

[1] 黄永康 . 多元传播生态中电视新闻的正向认知与采编策略 [J]. 青年记者，2021（14）：66-67.

[2] 张亮 . 传播主体多元背景下传统媒体的突围路径 [J]. 新闻世界，2020（10）：17-19.

[3] 谈敬贤 . 传统电视媒体向融媒体转型的措施探讨 [J]. 数字通信世界，2020（3）：215.

[4] 唐嫣妮 . 自媒体背景下传统媒体新闻生产与传播的嬗变 [J]. 科技传播，2019（21）：6-7.

[5] 雷秀娟 . 多元传播格局下坚持“走转改”的重要意义浅析 [J]. 新闻传播，2019（12）：85-86.

[6] 张金桐，曹素贞 . 从中心消解到多元传播：媒介舆论传播形态重构 [J]. 当代传播，2018（5）：52-54.

[7] 刘立志 . 多元传播时代的意识形态建构与安全 [J]. 科技传播，2018（12）：9-10.

[8] 刘恒旺 . 推动媒体融合发展 构建立体多元的现代传播体系 [J]. 新闻研究导刊，2017（15）：56+68.

[9] 邓洪涛 . 多元创新 增强粘性 精准传播——新闻客户端运营思考 [J]. 新闻前哨，2017（2）：23-24.

[10] 单炜炜 .“互联网 +”时代传统广播与新媒体的融合性发展策略 [J]. 视听界（广播电视技术），2016（5）：4-11.

[11] 贾巍 . 传统媒体与新媒体融合发展的必然性 [J]. 中国传媒科技，2020（5）：28-30.

[12] 王肖晖 . 传统媒体新闻传播发展现状及应对策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：32-34.

作者简介：张凤梅（1972-），女，山省曹县，编辑，研究方向：电视文艺节目编导。

（责任编辑：胡杨）